

**М. И. Зенько**

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы  
Гродно, Республика Беларусь  
e-mail: vk@grsu.by*

## **ВИДЫ ПАРАДИГМАТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА**

В терминологии брендинга представлены различные виды парадигматических отношений, реализация которых, как правило, определяется положением термина в терминологической системе и его связью с обозначаемым понятием. В статье рассмотрены различные виды парадигматических отношений, отражающие специфику системности терминологии брендинга.

*Ключевые слова:* парадигматические отношения; терминология брендинга; антонимия; синонимия; гиперо-гипонимические отношения; меронимические отношения.

**M. I. Zianko**

*Yanka Kupala State University of Grodno  
Grodno, Republic of Belarus  
e-mail: vk@grsu.by*

## **TYPES OF PARADIGMATIC RELATIONS IN BRANDING TERMINOLOGY**

Branding terminology presents various types of paradigmatic relations, the implementation of which, as a rule, is determined by the position of the term in the terminological system and its connection with the designated concept. The article considers various types of paradigmatic relations reflecting the specificity of the systemic nature of branding terminology.

*Key words:* paradigmatic relations; branding terminology; antonymy; synonymy; hyperhyponymic relations; meronymic relations.

Отраслевая терминология, в том числе и терминология брендинга, представляет собой совокупность терминов, «которые имеют существенное значение в определенной предметной области» [1, с. 57]. Одним из основных свойств терминологии, отмечаемых многими исследователями, является системность. Благодаря своей системности, термины определенной предметной области находятся в тесной взаимосвязи друг с другом [2, с. 69]. Установление понятийных и семантических взаимосвязей между терминами подразумевает выделение терминополь на основе общих понятийных признаков и общих сем [3, с. 19]. Соответственно, терминополь «выступает как системное образование плана содержания», которому в плане выражения соответствует «совокупность лексических единиц» [4, с. 36–37]. Эту организационную «совокупность плана выражения»

Р. Г. Пиотровский называет терминосистемой [4, с. 37]. Системность, по мнению исследователей, обнаруживается на уровне парадигматических отношений терминов [5, с. 51].

Термины как знаки в пределах отраслевых терминосистем, как правило, симметричны, то есть одному означаемому соответствует одно означаемое. Тем не менее, в реальных условиях функционирования терминавозможно нарушение симметрии, поскольку термин как языковой знак в полной мере подвержен влиянию «асимметричных тенденций» [6, с. 189], проявляющихся в полисемии и синонимии.

В системе терминологической лексики синонимия оценивается исследователями неоднозначно. Поскольку считается, что каждый термин должен быть соотнесен только с одним специальным понятием, то синонимы рассматриваются большинством исследователей как «крайне нежелательные явления в терминологии» [7, с. 21] и как факт «неупорядоченности» терминосистемы, находящейся в начальной стадии своего формирования [8, с. 95].

С. В. Гринев-Гриневиц отмечает, что в терминологии речь может идти об абсолютной либо об условной синонимии [9, с. 105]. Абсолютная синонимия подразумевает тождество семантических структур, то есть полное совпадение терминов на уровне всех значений. Это явление именуется также «терминологической дублетностью» [2, с. 54]. Под терминологическими дублетами принято понимать «слова или словосочетания, которые объединяются особой терминологической соотнесенностью с одним и тем же научным понятием и объектом действительности», при этом различают «три вида терминологической синонимии»: «термины-дублеты иноязычного происхождения», «термины – синтаксические синонимы», а также «дефиниционную синонимию» [2, с. 54, 57].

Условные синонимы характеризуются отношением семантического подобия: между их значениями трудно установить четкие границы, но они включают дифференциальные признаки. Такие условные синонимы определяются как «квазисинонимы» [9, с. 105].

Типичным видом парадигматических отношений в терминологии является антонимия, которая «выступает как один из регулярных принципов наименования понятий с противоположным содержанием» [2, с. 59]. Терминоведы выделяют логическую антонимию, которая появляется «в языке науки, что заставляет говорить не столько об антонимах, сколько о понятийных терминологических оппозициях» [11, с. 42]. Основу логической антонимии «образуют противоположные видовые понятия, которые представляют собой предел проявления какого-либо качества (свойства), определяемого родовым понятием» [12, с. 202]. Противоположение понятий исследователи рассматривают как «организующее начало формиру-

ющей терминологической системы, призванное определить ее логические возможности» [13, с. 82]. Как правило, термины-антонимы, «обозначают полярные элементы терминологического поля и имеют одинаковые родовые соответствия» [13, с. 82].

Исследователи рассматривают родовидовые отношения как достаточно развитый вид парадигматических связей в терминологической системе, что объясняется «классификационным принципом её организации» [11, с. 42]. Видовые понятия выражают термины-гипонимы, а родовые – термины-гиперонимы [2, с. 59], при этом содержание видового понятия шире родового, а объем уже. Соответственно, видовое понятие включает в себя «большее число семантических компонентов», чем родовое понятие [2, с. 59]. Термины одного ряда обозначаются эквонимами [14, с. 94]. Как правило, родовидовые связи и отношения проявляются чаще всего в составных терминах, или терминах-словосочетаниях.

Партитивные связи между терминами чаще всего выражены в таких видах отношений как «часть – целое» [9, с. 73]. Термины, представляющие собой «целое», обозначаются как холонимы, а те термины, которые являются «частью целого» – меронимы [15, с. 1050].

Поскольку отраслевая терминология представляет собой совокупность терминов, которые могут классифицироваться в соответствии с обозначаемыми ими понятиями [1, с. 57], выявление парадигматических отношений, отражающих родовидовые и партитивные связи и отношения между понятиями, может способствовать категоризации специальных знаний и организации понятий в четкую классификационную схему в виде иерархии. Считается, что установление родовидовых и партитивных отношений «является важнейшим этапом процесса познания» [16, с. 86].

Цель данной статьи – рассмотреть различные виды парадигматических отношений, отражающие специфику системности терминологии брендинга. Для достижения поставленной цели используются методы понятийного, контекстуального и сопоставительного анализа, классификации и обобщения. В качестве материала исследования и иллюстративных источников выступают официальные документы, доступные в базе данных WIPO Lex [17], и публикации журнала WIPO Magazine [18], посвященные проблемам брендинга, на основе исследования которых автором подготовлен словарь узкоспециализированных терминов и понятий брендинга с дефинициями и дефинирующими контекстами, включающий более 300 словарных статей. Сравнительное исследование объемов понятий на основе анализа их дефиниций и дефинирующих контекстов позволило выявить виды парадигматических отношений, обеспечивающих системность терминологии брендинга. Учитывая масштаб исследования, в данной статье мы не ставим задачу представить описание всех понятий брен-

динга, находящихся в парадигматических отношениях, а приведем несколько примеров, иллюстрирующих виды парадигматических отношений, фиксируемые в терминологии брендинга.

Так, отношения условной синонимии существуют между терминами *average consumer* ‘средний потребитель’ и *general public* ‘широкая общественность’ (здесь и далее перевод с английского языка наш – М.З.), которые функционируют в сфере брендинга как номинации схожих, но не тождественных понятий. Тем не менее, в специальном дискурсе термин “средний потребитель” не следует использовать в качестве синонима “широкой общественности”, поскольку, согласно дефиниции, средний потребитель – это юридическое понятие, которое используется в значении типичного потребителя конкретного товара.

Абсолютными синонимами в предметной области брендинга являются термины-дублиеты *trademark* ‘товарный знак’ и *mark* ‘знак’. Термин *mark*, полностью совпадающий в своем значении с термином *trademark*, реализуется в терминологии брендинга в виде эллиптического варианта последнего.

Антонимические отношения наблюдаются в парах терминов: *registered trademark – non-registered trademark* ‘зарегистрированный товарный знак’ – ‘незарегистрированный товарный знак’; *branded product – non-branded product* ‘маркированный продукт – продукт без фирменного знака’; *individual mark – collective mark* ‘индивидуальный знак – коллективный знак’.

Родовидовую иерархию образуют термин *brand* ‘бренд’, являющийся гиперонимом, и термины-гипонимы *family brand* ‘семейный бренд’, *nation brand* ‘национальный бренд’, *parent brand* ‘родительский бренд’, *strong brand* ‘развитый бренд’, *umbrella brand* ‘зонтичный бренд’, *weak brand* ‘слабый бренд’, *flagship brand* ‘флагманский бренд’. Термины *weak brand* ‘слабый бренд’, *strong brand* ‘развитый бренд’, *flagship brand* ‘флагманский бренд’ являются терминами-эквонимами, при этом очевидной является антонимическая связь между терминами *weak brand* ‘слабый бренд’ и *strong brand* ‘развитый бренд’.

Партитивные отношения между терминами *brand* ‘бренд’ и *brand element* ‘элемент бренда’ эксплицируются при анализе дефиниции последнего: “*brand element*” includes a brand name, trade-mark, trade-name, distinguishing guise, logo, graphic arrangement, design or slogan that is reasonably associated with, or that evokes, a product, a service or a brand of product or service, but does not include a colour (“элемент бренда” включает фирменное наименование, торговый знак, торговое наименование, отличительный знак, логотип, графическое оформление, дизайн или сло-

ган, которые обоснованно ассоциируются или напоминают продукт, услугу или бренд продукта или услуги, но не включают цвет).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в терминологии брендинга представлены различные виды парадигматических отношений, реализация которых, как правило, определяется положением термина в терминологической системе и его связью с означаемым объектом либо понятием. Развитость парадигматики свидетельствует о естественно формирующейся терминосистеме, отражающей структуру сложного терминополья предметной области брендинга.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Kim, S. N. Classifying Domain-Specific Terms Using a Dictionary / S. N. Kim, L. Cavedon // Proceedings of Australasian Language Technology Association Workshop. – Canberra, 2011. – P. 57–65.
2. Даниленко, В. П. Русская терминология: опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
3. Золотухин, Д. С. Эволюция лингвистической терминосистемы Фердинанда де Соссюра: лексико-семантический аспект / Д. С. Золотухин. – М. : МПГУ, 2018. – 192 с.
4. Пиотровский, Р. Г. Системное исследование лексики научного текста / Р. Г. Пиотровский, Н. П. Рахубо, М. С. Хажинская. – Кишинев : Штиинца, 1981. – 159 с.
5. Ходакова, А. Г. Системная семантика термина. Анализ англоязычной терминологии Интернета / А. Г. Ходакова. – Саарбрюккен : LAP, 2011. – 264 с.
6. Беляева, Е. С. Асимметрия термина как языкового знака в терминосистеме сейсмоакустики / Е. С. Беляева // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – № 93. – С. 188–192.
7. Рычкова, Л. В. Терминологические дублиеты как результат перевода с близкородственных языков / Л. В. Рычкова // Индустрия перевода : материалы VIII Междунар. науч. конф., Пермь, 6–8 июня 2016 г. ; редкол.: Т. Серова (отв. ред.). – Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2016. – С. 77–85.
8. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М. : Едиториал УРСС, 2001. – 360 с.
9. Гринев-Гриневиц, С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц. – М. : Издат. центр «Академия», 2008. – 304 с.
10. Головин, Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М. : Высш. шк., 1987. – 104 с.
11. Куликова, И. С. Введение в металингвистику (системный, лексикографический и коммуникативно-прагматический аспекты лингвистической терминологии) / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. – СПб. : Сага, 2002. – 352 с.
12. Шмелёв, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1973. – 280 с.
13. Горохова, Н. В. Антонимия в англоязычной терминологии нефтегазового дела / Н. В. Горохова // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (47). – С. 81–84.

14. Никитин, М. В. Основы лингвистической теории значения / М. В. Никитин. – М. : Высш. шк., 1988. – 168 с.
15. Батюшкина, М. В. О выражении юридическими терминами отношений род – вид и целое – часть / М. В. Батюшкина // Вестн. Кемер. гос. ун-та. – 2020. – Т. 22. – № 4. – С. 1050–1060. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-4-1050-1060>
16. Голованова, Е. И. Категория профессионального деятеля: Формирование. Развитие. Статус в языке / Е. И. Голованова. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2004. – 330 с.
17. WIPO Lex Database [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.wipo.int/wipolex/en/index.html>. – Date of access: 12.11.2021.
18. WIPO Magazine [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/). – Date of access: 12.11.2021.